



**Universidad**  
**Zaragoza**

# Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:

El Turismo Chino en Zaragoza

English title:

Chinese Tourism in Zaragoza

Autor/es

Daphné Singer

Director/es

Lara Íñiguez Berrozpe

Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza

2017

## Índice

1. Introducción: Justificación y objetivos .....	3
2. Metodología .....	6
2.1 Fuentes de información .....	6
2.2 Limitaciones de la investigación .....	7
3. Marco Teórico .....	10
4. El turismo chino en el mundo .....	12
4.1 Marco histórico.....	12
4.2 Turismo chino emisor actual .....	14
4.2.1 Números y flujos de turistas .....	14
4.2.2 Gasto turístico.....	19
4.3 Pronósticos .....	20
5. Turismo actual en Zaragoza .....	22
6. Estudio empírico.....	24
7. Futuro del turismo chino en Zaragoza .....	28
7.1 Potencial de desarrollo.....	28
7.2 Posibles tomas de acción.....	29
8. Conclusiones.....	34
9. Bibliografía.....	35

# 1. Introducción: Justificación y objetivos

---

En los últimos años, el sector turístico, que constantemente está sometido a cambios en la demanda y dominado por la necesidad de innovar sus productos, ha empezado a tomar en consideración el turismo emisor chino.

Factores que favorecen el auge de llegadas de turistas desde China en la última década han sido sobre todo: la facilitación de solicitar visados, la mayor calidad de conexión del continente asiático con el mundo occidental y el tipo de cambio entre el Euro, Dólar y Yuan muy favorecedor para los ciudadanos chinos. Junto con cambios decisivos en la política del gobierno comunista para abrir el país hacia el extranjero, la cuota de mercado emergente del turismo chino no ha parado de crecer (Arlt y Aceves Leyve, 2010). Las principales razones por el gran interés de los destinos turísticos son el tamaño del nuevo mercado y su gasto turístico. El gigante asiático, que superó en 2012 los alemanes en cuanto a gasto turístico, ocupando desde entonces la primera posición del ranking mundial (Canals, 2014) puede ser visto como el futuro del sector.

La motivación de escoger el tema del turismo chino en Zaragoza se debe por lo tanto a la preocupación del sector turístico con el tema en la actualidad, el gran potencial y las buenas perspectivas del turismo chino para Zaragoza como destino.

Además existe un gran interés personal tanto por el país y su cultura como por la importancia económica creciente de China. He intentado enfocar mi carrera y por lo tanto el trabajo fin de grado al mercado chino para trabajar en el en un futuro. Durante mi programa de estudios en Shanghái de marzo a agosto me estoy dando cuenta cada vez más del gran potencial inexplorado por parte de los países europeos en cuanto a la oferta para el turista chino.

Este proyecto de investigación social en el Trabajo Fin de Grado, en el cuarto curso de Grado en Turismo en la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza, se centrará entonces en el rol del turista chino para la ciudad de Zaragoza. Para posicionar mi propio trabajo dentro del campo de investigación he tratado de recoger las diferentes corrientes y líneas de investigación hasta hoy en día en un marco teórico relevante para mi investigación.

A continuación, el principal objetivo se llevó a cabo enfocando el mercado chino aisladamente desde la antigüedad hasta nuestros días, estudiando más en profundidad su crecimiento reciente y la importancia para la economía en el mundo general – especialmente en España. También presentaré los pronósticos de futuro.

A continuación, analizaré mediante una investigación social en profundidad el turismo chino actual en la ciudad de Zaragoza e identificaré a través de ella tanto los productos turísticos que ofrecen la ciudad de Zaragoza y sus alrededores, como los segmentos de mercado actualmente presentes.

Además, realizaré un análisis a base de los resultados obtenidos con el fin de describir el potencial que tiene Zaragoza para atraer al nuevo “global player”, seguido de unas propuestas de tomas de acción a seguir para resultar exitoso en el desarrollo de la oferta turística en los próximos años. Será logrado haciendo una comparación con otro destino español que al implantar dichas medidas ha podido aumentar el número de turistas chinos cada año.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el turismo chino en Zaragoza en la actualidad y entender cómo se podría “achinar” el destino para atraer aún más visitantes del gigante asiático. Zaragoza es un destino turístico que ofrece una gran cantidad de recursos históricos, naturales y culturales atrayendo cada vez a más visitantes extranjeros. El segmento del turista chino sin embargo falta por ser explorado en profundidad ya que se carece de abundancia de datos relevantes al respecto y de experiencia en el trato con los viajeros chinos.

Por tanto, concretando, los objetivos fundamentales quedarían definidos como a continuación:

Objetivo general:

Analizar el turismo chino actual en Zaragoza y su potencial de desarrollo basado en su riqueza patrimonial.

Objetivos específicos:

- Describir la historia del turismo en China
- Analizar detalladamente el turismo chino emisor actual
- Investigar el turismo chino en Zaragoza hoy en día

- Examinar los productos turísticos de interés en Zaragoza
- Definir los segmentos principales dentro del mercado chino
- Investigar el potencial de desarrollo de la oferta
- Proponer líneas estratégicas para impulsar la oferta turística zaragozana

de cara al turista chino

## 2. Metodología

---

La metodología escogida para lograr los objetivos establecidos anteriormente es principalmente cualitativa en cuanto a la primera y la tercera parte del trabajo, puesto que la observación y recogida de datos no cuantitativos de fuentes secundarias son las maneras fundamentales para la obtención de información necesaria.

La segunda parte de investigación social sin embargo se elaborará con ayuda de una metodología cuantitativa y la técnica de la encuesta por varios motivos. Ante todo, es el método que mejor se presta a la medición y observación, con lo cual es muy adecuada para averiguar las facetas más importantes del perfil del turista chino que llega a Zaragoza. La elección cuidadosa de las variables y su integración en la encuesta amplia proporcionan información suficiente para dibujar un perfil preciso de ese turista aún poco conocido.

### 2.1 Fuentes de información

He usado diversas fuentes secundarias para lograr una información completa y contrastada. Se pueden encontrar en detalle en la bibliografía del trabajo.

Durante la búsqueda y recogida de información que se realizó mayormente mediante Google Scholar, por falta de acceso a literatura en inglés en forma de libro, se han incluido artículos varios sobre el estudio del turismo chino. Dado el objetivo del trabajo de investigación, se han omitido tanto los trabajos tratando únicamente el turismo chino receptor e interior, como el turismo emisor de las áreas de administración especial de Hong Kong y Macao o Taiwán. De esa forma, solo se trató de investigar el turismo procedente de la China Continental.

Para poder analizar más en profundidad el potencial de desarrollo en Zaragoza y las posibles medidas a tomar, recurrí a una encuesta como fuente primaria. He escogido la metodología cuantitativa y la técnica de la encuesta por varios motivos. Ante todo, es el método que mejor se presta a la medición y observación, con lo cual es muy adecuada para averiguar las facetas más importantes del perfil del turista chino que estaría interesado en visitar Zaragoza. La elección cuidadosa de las variables y su integración en la encuesta amplia proporcionan información suficiente para sacar importantes conclusiones a la hora de mejorar y fomentar la oferta para ese turista aún poco conocido.

El proceso de la presente investigación social es estático, es decir, que describe el momento temporal concreto del año 2017. Además, la gran amplitud de datos permite llegar a un resultado más objetivo que la investigación cualitativa, el cual al final será más representativo para la población de chinos potenciales para hacer turismo en Zaragoza.

Sin embargo, es cierto que la utilización del método cuantitativo tiene limitaciones porque la aplicación de la misma técnica a 100 personas, implica que se puedan interpretar las cuestiones de manera muy diferente. Dado que el método cuantitativo es enormemente generalizado, la investigación carecerá de cierta profundidad y no me será posible analizar las razones detrás de los resultados.

La encuesta tiene un fin exploratorio, es decir, definir el perfil en general y dar el primer paso para conocer mejor a las expectativas del nuevo tipo de cliente turístico. Para profundizar en la posición de competencia de Zaragoza en el mercado emisor chino y su potencial en un futuro, será preciso realizar una investigación cualitativa con dicho enfoque. Para solventar la limitación de la profundidad de la metodología cuantitativa, se utilizó un gran número de preguntas específicas en la encuesta.

Se trabajó con una muestra de 100 personas, todas de nacionalidad china. La encuesta se realizó con una herramienta online y se difundió a través de los grupos de WeChat, la red social más importante en China. Se trata de un muestreo no probabilístico, es decir, que las personas que contestaron al cuestionario se eligieron según la accesibilidad y la cercanía. La encuesta está compuesta de preguntas cerradas para facilitar las respuestas, pero dando opción a comentarios adicionales.

## 2.2 Limitaciones de la investigación

Como en todo trabajo de investigación social, durante la elaboración de mi trabajo también surgieron ciertas limitaciones.

Primeramente, he estado fuera de España en mi cuarto año a causa de intercambios estudiantiles tanto en Sídney como en Shanghái y me he visto confrontada con que el tiempo disponible para el trabajo fin de grado fue limitado por la exigencia de trabajos y presentaciones en las universidades respectivas. La novedad de las condiciones de vida y también el acostumbrarse a nuevos modos de enseñanza y aprendizaje ocupaba gran parte de mi día. Al mismo tiempo decidí quedarme en China después de haber acabado el programa de intercambio, para poder ejecutar mejor mi encuesta.

Al mismo tiempo estar en China significa lidiar con dos problemáticas: La censura del gobierno chino y la limitación de comunicación en persona con mi tutora Lara Íñiguez Berrozpe. El buscador de Google, tan importante para mi trabajo está restringido en la Republica Popular, con lo cual se necesita trabajar con otros medios<sup>1</sup>.

He tratado de resolver ese primer problema acostumbrándome al uso de Bing y del equivalente de Google Scholar. Gracias a la flexibilidad de Lara hemos podido sobrepasar la diferencia horaria y comunicarnos a menudo por correo electrónico, WhatsApp y Skype antes de mi regreso a España.

A pesar de que es un tema reciente en el foco del sector turístico, varios investigadores y organizaciones económicas lo han tratado en sus artículos. Sin embargo, me he encontrado con la dificultad de no poder acceder a fuentes secundarias de los órganos chinos, por un lado por la barrera idiomática y por otro lado, porque las publicaciones chinas son pocas y los datos se tienen que tratar con cautela. Por ello, he decidido basar el trabajo casi exclusivamente en trabajos y datos occidentales.

Otro inconveniente ha sido la limitación espacial del trabajo. En muchos apartados, como por ejemplo el marco histórico, el tema es muy amplio, dando posibilidades casi ilimitadas para alargarse. No obstante, he solucionado esa problemática centrándome en el análisis exhaustivo y la acentuación de los elementos clave, por ejemplo el centrarme en el análisis de datos recolectados en China y conclusiones de los mismos. En vez de seguir mi planeamiento inicial de comenzar por analizar el turismo emisor, receptor e interno junto al marco histórico, he venido a profundizar únicamente en el turismo emisor. El turismo emisor es crucial para entender el turismo chino en Zaragoza y que de esa forma se conduce una línea de investigación más clara.

Adicionalmente me encontré con una falta de literatura acerca del turismo chino en España y especialmente en Zaragoza. Existen mayormente fuentes de la década pasada y pocas actuales en el ámbito. Incluso los propios órganos estadísticos del sector, como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el National Bureau of Statistics China (NBS),

---

<sup>1</sup> VPN = "Virtual private network, an arrangement whereby a secure, apparently private network is achieved using encryption over a public network, typically the Internet." (oxforddictionaries.com, 2017)



presentan datos incompletos o no actuales sobre el turismo chino. Sin embargo, en este trabajo se realizó el esfuerzo de buscar datos más actuales y fiables y fueron encontrados.

Para la encuesta enfocada en los chinos en la República Popular China, se fijó una muestra de 200 personas. Debido repetidos problemas técnicos con la herramienta de encuesta en China solo se llegó a 100 respuestas. A fin de realizar la encuesta a los turistas chinos en Zaragoza se contactaron los seis hoteles favoritos de extranjeros en Zaragoza. Desafortunadamente la única respuesta fue negativa. **Aunque un solo hotel estaba dispuesto a cooperar, no se obtuvieron datos algunos, ya que carecía de clientes chinos en este momento.**

### 3. Marco Teórico

---

A pesar de que el turismo emisor chino sea un fenómeno más bien reciente, su desarrollo exorbitante y su posición actual como mayor mercado emisor tanto en número de turistas como en gasto turístico atrajo en los últimos años la especial atención del sector en todas partes del mundo. Sin embargo, la mayoría de las fuentes tratan el turismo receptor e interno del país, existiendo aun relativamente pocas fuentes que investigan el fenómeno del turismo emisor en profundidad. La literatura se centra en el gran potencial del mercado emergente para el turismo mundial y especialmente en el perfil del turista chino como tal. Li, Lai, Harrill et al. (2011), por ejemplo, describen el desarrollo de las características y las implicaciones del turismo chino emisor continental, que se diferencia muchísimo del turista occidental, sobre todo debido al enfoque colectivo de su sociedad.

Otros autores tratan de explorar el fenómeno en su totalidad. Arlt y Aveces (2010) contribuyen con un artículo sintético que refleja el desarrollo histórico de la sociedad china, haciendo especial hincapié en la creación de los “Approved Destination Status (ADS)” por parte del gobierno en 1997.

Enfocando el futuro y el desarrollo del turismo emisor del gigante asiático hasta el 2030, Tourism Economics (2015) ofrece un análisis exhaustivo en su informe para el grupo hotelero InterContinental (IHG), tratando de predecir los números de viajeros en los destinos en el mundo, el comportamiento de compra y el gasto, y también recoge importantes recomendaciones para saber cómo atraer y satisfacer la demanda china.

En el caso de España el resumen de la cuestión más reciente se basa en la revisión de 124 artículos académicos, identificando las líneas de investigación de los años 2006 a 2016 de forma sistemática. Aunque enfocado a la geografía presta información valiosa, ya que el investigador Aureli Lojo (2016) contó con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno y por el Ministerio de Economía y Competitividad de España. El autor también destaca que Europa en el pasado ha sido estudiada como un todo homogéneo. Solamente a cuatro países se les dedicaron investigaciones específicas – siendo Grecia, el Reino Unido, Italia y Alemania-. Francia y España no han tenido apenas apreciación a nivel investigativo.

Dos autores cuestionan la importancia del turismo emisor chino para nuestro país. El primer trabajo ofrece una reflexión sobre la cuestión mediante un DAFO del mercado receptor español, concluyendo que para beneficiarse del auge del gigante asiático hace falta una estrategia de marketing nacional fuerte – idealmente conjunta de varias ciudades destinatarias, enfocada en las fortalezas del país. Destacan además la importancia de ser más presente en la red y ofrecer paquetes turísticos que incluyen varios destinos debido a que el turista chino aspira a ver el mayor número posible de países en un viaje (Andreu Guerrero, Claver Cortés, Quer Ramón, 2009). Según el estudio de 2015, realizado por Pastor Ruiz (2015) los turistas del país más poblado del mundo representan un gran potencial, siempre y cuando se estudia en detalle y se adapta a su perfil, dado que las diferencias en la cultura y por tanto las expectativas son significantes.

Una entidad potente en España es Chinese Friendly. La consultora bajo el liderazgo de Kurt Grötsch es pionera en el turismo chino y se dedica a analizar la nueva demanda y ayudar a empresas en el proceso de “achinarse”. Gracias a la amabilidad de Kurt Grötsch se obtuvo el acceso a la segunda edición del “Libro Blanco del Turismo Chino” (2016) que recoge las últimas tendencias, reflexiones e ideas para el sector turístico en España. Compuesto por aportaciones de varios autores, explica el desarrollo actual del turismo chino en el mundo, reflexiona sobre su evolución hasta el año 2050 y aporta ejemplos importantes de las recientes experiencias de varias ciudades con el tema – especialmente valiosa para este trabajo, la ciudad de Zaragoza.

Trabajando con las diversas fuentes, quedó la impresión de que la investigación a nivel mundial avanzó en la última década. Sin embargo es sorprendente que no se haya investigado más el turismo chino y sobre todo su futuro por parte de las instituciones del Estado español. Además faltan estudios de destinos concretos en España y manuales para fomentar el turismo en nuestro país. El presente trabajo aspira a hacer una aportación en este ámbito.

## 4. El turismo chino en el mundo

---

Este capítulo describe el turismo en China desde varios puntos de vista. Primero queda alumbrado el marco histórico desde el primer siglo a.C. A continuación, se dará más información sobre la situación actual, dividida en los números de turistas, los flujos turísticos y por último el gasto turístico del gigante asiático. Ese apartado será sostenido por datos recientes, como investigaciones importantes y datos de la OMT.

### 4.1 Marco histórico

La historia del turismo chino es tan antigua como el país mismo. Principales motivaciones eran intercambios políticos, económicos y culturales. Desde el primer siglo ante Cristo, los emperadores mandaban a servidores a explorar nuevas tierras y así expandir sus actividades económicas. En el año 1421 se encontraban 30.000 “turistas” chinos en América, antes de que Colón llegara a esas tierras.<sup>2</sup>

Tras el desarrollo de la navegación y el auge de la economía en el siglo XV los chinos llegaron hasta África. Entre los años 1840 y 1940 se desarrolló algo parecido al Gran Tour y el gobierno chino fomentó la salida al extranjero de jóvenes estudiantes para formarse y aprender nuevas tecnologías en Europa, Estados Unidos y Japón.

El enfoque cambió tras la Segunda Guerra mundial, centrándose en Rusia debido a las relaciones tensas de China con Occidente (Ma, 2013). En los años siguientes el régimen comunista consideraba el turismo una actividad peligrosa para su política, ya que el conocimiento de otras culturas podía contaminar su ideología. El viaje era únicamente permitido a los diplomáticos, personalidades de alto estatus social o bien marineros. Con las reformas políticas de “reforma y apertura” en el año 1978, llegó el cambio, permitiendo la participación del “Reino del Centro” en muchos sectores a nivel internacional, entre otros el turismo. El desarrollo económico que experimenta el país desde ese momento va de la mano con su evolución turística y ha crecido cada año en números de dos dígitos.

---

<sup>2</sup> Recuperado de notas propias durante la segunda edición de Chinese Friendly Cities World Conference, el 27.03.2014.

El primer beneficiario de las medidas en el turismo fue el turismo nacional – en gran mayoría de congresistas y visitas a familiares – incitado por las rentas crecientes de la población urbana de China, la mejora de las infraestructuras y la adaptación de ideas occidentales y japonesas. Los chinos poco a poco crearon un nuevo comportamiento de consumo, centrado en el entretenimiento. En ese año de 1978, 138.000 turistas salieron del país – tantos como en los 30 años anteriores juntos<sup>3</sup>.

En 1983, el año de su inclusión en la Organización Mundial del Turismo (OMT) el gobierno de la República Popular China dio el primer paso – aunque diminuto - en dirección turismo emisor, con los primeros permisos de visita individuales para las Regiones Administrativas Especiales (RAE) de Hong Kong y Macao. Lo que permitía a pequeños grupos de chinos del continente visitar a sus familiares, se amplió en los siguientes años a acuerdos con países cercanos del sudeste de Asia (Luo, 2013; Arlt y Aceves Leyve, 2010).

Las cifras de turismo emisor chino, que hasta entonces no había llegado a superar el millón, se disparó en 1995. El progreso decisivo fue la introducción del sistema de los “ADS – Approved Destination – Status”, los estatutos de destinos aprobados. El sistema consiste en acuerdos bilaterales entre China y el país titular del estatuto y da al último la autorización de expedir visados para turistas chinos y promocionarse en China como destino turístico. Centro de interés para la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) desde luego, es el control sobre sus ciudadanos (Luo, 2013). Diversas normas en los acuerdos ADS imposibilitan una estancia más allá del permiso. Muchos países incluso facilitaban listas con intermediarios turísticos determinados, que tenían permiso de organizar viajes de grupo para turistas chinos.

Los primeros en recibir el nuevo estatuto fueron los países anteriormente ligados a los permisos de visitas familiares. Entre ellos Hong Kong, Macao y Taiwán siguen siendo los destinos más visitados con diferencia, por la cercanía y el bajo coste del viaje<sup>4</sup>. El mundo occidental se unió a los destinos aprobados con Australia y Nueva Zelanda en 1997 (Arlt, 2006). Entre 2002 y 2004 se disparó el número de países a los cuales los ciudadanos chinos pueden viajar libremente con visado especial y en grupos, pasando de 16 a 61. España,

---

<sup>3</sup> Recuperado de notas propias durante la segunda edición de Chinese Friendly Cities World Conference, el 27.03.2014.

<sup>4</sup> En 2003 2/3 de los viajeros no viajaban más allá de Hong Kong o Macao. En el año anterior alrededor de 650.000 chinos realizaron un viajes a países europeos, solo un 4% del total. (Arlt, 2006)

junto con 25 otros países de la Unión Europea fue integrada al programa ADS en 2004 que con 141 destinos certificados en 2014 incluye ya las regiones turísticas más importantes (Arlt y Aceves Leyva, 2010). Analizando más detalladamente el caso de España, se puede apreciar que la llegada de turistas chinos ha pasado por diferentes etapas.

Desde el año 1973, en el que se crearon las relaciones diplomáticas entre Pekín y Madrid, empezó la emigración de chinos a España. Las familias emigradas abrieron tiendas y restaurantes chinos en el nuevo país de acogida, dando lugar a primeros viajes de negocios y visitas entre familiares entre los territorios. Mientras en el inicio del desarrollo turístico de la costa mediterránea los emigrantes chinos llegaban de otros países europeos a España, más tarde aumentaron las inmigraciones directas desde el “Reino del Centro”.

Aparte del auge importante causado por la acreditación del “Approved Destination Status”, el evento cultural del Plan Asia-Pacífico “Año de España en China” en el 2007 incitó a muchos ciudadanos chinos a visitar la Península.

Además, el interés de los estudiantes chinos por el idioma español aumentó a medida que la economía del gigante asiático necesitaba trabajadores de habla española para ampliar sus relaciones económicas con países de América Latina y muchos decidieron viajar a España para mejorar sus conocimientos, realizando lo que se podría considerar un turismo idiomático (Ma, 2013). Hoy en día las universidades de todo el país acogen estudiantes de la República Popular China, como por ejemplo la ETUZ en Zaragoza. El remate final de la popularización de España como destino turístico para el país asiático se puede decir que fue la Copa Mundial de Fútbol de 2010 con España como Campeón Mundial. Aumentó aún el interés en los clubes de la Península y el país en sí.

Existen pocos destinos que han vivido un incremento tan significativo de turistas chinos en la última década. Las llegadas desde el nuevo mercado emisor crecieron alrededor de un 27% anual, priorizando sobre todo las provincias de Cataluña y Madrid (Ma, 2013). Entre 2000 y 2013 la tasa de crecimiento total fue de 1200% (Muñoz apud Grötsch et al., 2014).

## 4.2 Turismo chino emisor actual

### 4.2.1 *Números y flujos de turistas*

China cuenta con la población de mayor número en el mundo entero, con más de 1,35 mil millones de personas (Datosmacro.com, 2017). Dentro del país existen diferencias

notables geográficas, culturales y económicas. Ese mercado muy heterogéneo que está repartido en un área de 9,6 millones de km<sup>2</sup>. La densidad de población está en 140 habitantes por km<sup>2</sup>, casi el triple del promedio mundial de 54 habitantes por km<sup>2</sup> (National Bureau of Statistics of China, 2013).

Según sus pronósticos, el turismo chino emisor crecería hasta en 2020 llegar a 100 millones de viajeros. Ya en el 2014, con casi seis años de antelación esa barrera que en la literatura se repitió como un mantra, fue superada.

#### **Números de turistas chinos emisores 2012/2013**

<b>Año</b>	<b>Número total de turistas emisores</b>	<b>Número relativo de los turistas emisores</b>	<b>Tasa de crecimiento anual (en %)</b>
2000	10,473	0,83 %	13,4 %
2001	12,133	0,95 %	15,9 %
2002	16,602	1,29 %	38,8 %
2003	20,222	1,56 %	21,8 %
2004	28,853	2,22 %	42,7 %
2005	31,026	2,37 %	7,5 %
2006	34,531	2,64 %	11,3 %
2007	40,954	3,10 %	18,6 %
2008	45,844	3,45 %	11,9 %
2009	47,700	3,59 %	4,0 %
2010	57,387	4,28 %	20,3 %
2011	70,250	5,20 %	22,4 %
2012	83,183	6,16 %	18,4 %
2013	98,190	7,27 %	18,0 %
2014	117,000	8,67 %	19,2 %

*Tabla 1 Números de turistas chinos emisores 2012/2013 Fuente: Öberseder, 2016*

La tabla revela un crecimiento del turismo emisor chino constante en la última década en cuanto a números relativos de turistas. La tasa de crecimiento anual, sin embargo, haciendo referencia al año anterior respectivamente, ha sido cambiante.

Según el presidente de la junta de China UnionPay, en el año 2016 122 millones de turistas chinos viajaron a otros países, suponiendo un 10% del turismo internacional en el mundo. Eso significa que al día de hoy ya uno de cada 10 viajeros internacionales es de nacionalidad china (WTTC, 2017; Shengkang apud Grötsch et al., 2016).

Las razones por el aumento significativo de los viajeros chinos al extranjero se encuentran por un lado en más educación de calidad que resulta en un salario medio más alto

y la formación de una amplia clase media con mayor poder adquisitivo, como por otro lado más días festivos y vacacionales que aumentan el tiempo de ocio y la ampliación del sistema de los ADS (Approved Destination Status).

Los destinos visitados por los chinos incluyen por supuesto Asia, Oceanía con Australia y Nueva Zelandia en cabeza y África, con destinaciones ADS en el norte, este y sur del continente (Öberseder, 2016).

#### ***TOP 15 de los destinos del turismo chino***

<b>Destino</b>	<b>Turistas emisores chinos 2012 (en 10.000)</b>	<b>Turistas emisores chinos 2013 (en 10.000)</b>	<b>Tasa de crecimiento (en %)</b>
Hong Kong	3.495,56	4.030,33	15,3
Macao	2.150,29	2.523,94	17,4
Corea del Sur	299,51	425,34	42,0
Tailandia	224,48	401,03	78,7
Taiwán	263,02	291,89	11,0
Estados Unidos	172,20	196,69	14,2
Japón	196,22	183,46	-6,5
Vietnam	133,99	177,27	32,3
Camboya	184,54	169,06	-8,4
Malasia	137,32	135,16	-1,5
Singapur	116,67	132,28	13,4
Guinea-Bissau	36,20	114,39	216,0
Rusia	86,91	91,53	5,3
Indonesia	71,36	87,92	23,2
Australia	72,93	82,27	12,8

*Tabla 2 TOP 15 de los destinos del turismo chino Fuente: Travel China Guide, 2013*

De los 98,190 millones de turistas en el 2013, Travel China Guide (2013) identifica que la mayoría visita las zonas históricamente más importantes y más cercanas como Hong Kong, Macao, y Corea del Sur, seguido por Tailandia y Taiwán (por la oficina visto como una provincia adicional de China). Siguiendo en importancia son los Estados Unidos – único país no-asiático en el TOP 10 y otros países en el sudeste asiático como Camboya y Vietnam. Esos destinos también son populares por el bajo coste del viaje comparado con destinos a larga distancia y sirven de “entrada fácil” al turismo de ocio para personas inexpertas, por su similitud con China en costumbres, cultura y mentalidad.



Cabe destacar que un número significativo llega a países, como Corea y Japón, en cuarto lugar y el número 7 en destinos receptores de turistas chinos respectivamente, cuyas relaciones políticas con la República Popular China estuvieron y aún están tensas. La historia reciente sin embargo demuestra que el poder del gobierno sobre los flujos turísticos es crucial. En el primer tercio de este año, Beijing bloqueó la salida de grupos turísticos a Corea del Sur por completo. El gobierno chino reaccionó con ello al planeamiento del país vecino de instalar el *“Terminal High Altitude Area Defence Platform (THAAD)”*, el sistema de defensa estadounidense contra misiles. Siendo que en 2016 8 millones de chinos llegaron a Corea y la tasa de crecimiento del 2015 al 2016 fue de 36 puntos, se puede esperar que esa sanción no oficial por parte de la República Popular China cause recesiones económicas significantes. (The Financial Times Limited, 2017).

Mientras Estados Unidos, como consta en la tabla, se ha vuelto un destino clave para los chinos, a pesar de recibir el estatus ADS relativamente tarde (2008) el sur del **continente americano** se quedó atrás, ya que los países ADS, Barbados, Cuba, Perú, Argentina, Brasil, Chile, México, Antigua y Barbuda no aceptan muchos turistas de China (Arlt, 2006). Canadá crece en turismo receptor chino significativamente. El país norteamericano registró un aumento de 246% entre 2004 y 2013.

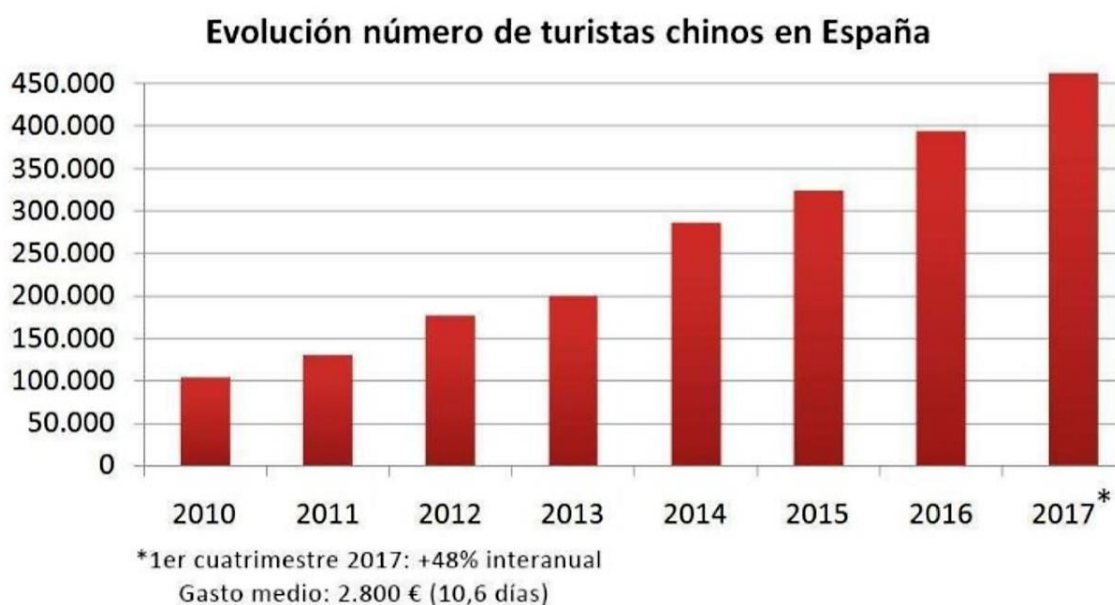
Para **Australia**, China representa el mercado emisor más valioso, con cifras de 823.000 turistas chinos en el 2013. 45% viajaron varias veces a Australia.

**África** sigue mayormente desconocida y poco popular en China, aunque también aquí se registra un aumento en los visitantes. En el año 2012 se volvió popular Guinea-Bissau, posicionando el país en 12ª posición del ranking en 2013. Otras regiones con mayor afluencia china son Sudáfrica y Egipto.

En cuanto a **Europa**, en el año 2014 no se pudo posicionar entre los 15 destinos más concurridos de los chinos. La zona Asia-Pacífico y Oceanía sigue mucho más fuerte en números totales. Sin embargo, el interés en Europa siguió aumentando. En el 2007, no menos que el 44,5% de los vuelos a larga distancia eran destinados a nuestro continente. El oeste de Europa (Alemania, Francia, Luxemburgo, Reino Unido, Bélgica y Holanda) se llevaron la mayor parte de visitantes con un 67,81% del total, seguidos por Europa central y Europa del Este (Rusia, Austria, Hungría, Suiza, Republica checa y Polonia) con 20,08%. El sur de Europa queda en

tercera posición con 9,44% del total visitando Italia, Malta, España y Grecia, y solo 2,67% viajaron al Norte del continente, a destinos como Finlandia, Dinamarca y Suecia (Öberseder, 2016).

Sin embargo, los datos han cambiado significativamente en los últimos 10 años. En la actualidad España es el mercado receptor de chinos que más crece después de Corea del Sur, habiendo recibido 400.000 turistas en el año 2016, comparado con 35% menos el año anterior(Lojo, 2016).



*Gráfico 1 Evolución número de turistas chinos en España. Fuente: Chinese Friendly, 2017*

Como se puede apreciar en el gráfico, desde el año 2010 el número de viajeros chinos ha crecido de manera constante de mínimo 50.000 viajeros adicionales de año en año. La tasa interanual de crecimiento en el primer cuatrimestre de 2017 es de 48 puntos respecto al año anterior.

Sin embargo es sorprendente que España, una potencia en el mercado turístico a nivel mundial hasta ahora solo haya podido atraer 0,3% de los viajeros chinos internacionales. Italia es uno de los líderes en Europa con 3 millones de visitantes del Imperio del Centro en el 2015 (Chinese Friendly, 2017; Muñoz apud Grötsch et al., 2016).

#### 4.2.2 Gasto turístico

Tradicionalmente la sociedad china es una sociedad agrícola. Sin embargo, en los últimos treinta años se han producido cambios muy grandes, transformándola en una sociedad moderna e industrial. Además, China dejó atrás la economía planeada para convertirse en economía de mercado. Como decenas de años atrás en los países europeos, la industrialización hizo surgir una nueva clase media que con los años alcanzó un poder adquisitivo significativo.

De 2005 a 2010 la población activa creció 46 puntos porcentuales, siendo 39% de la población china en 2005 comparado con 57% en el año 2010.

#### TOP 10 países de gasto turístico en el mundo (2005 -2012)

Posición		Gasto turístico internacional (en mil millones US\$)			
		2005	2010	2011	2012
1	China	21,8	54,9	72,6	102,0
2	Germany	74,4	78,1	85,9	83,8
3	Estados Unidos	69,9	75,5	78,7	83,7
4	UK	59,6	50,0	51,0	52,3
5	Rusia	17,3	26,6	32,5	42,8
6	Francia	31,8	39,0	44,1	38,1
7	Canadá	8,0	29,6	33,3	35,2
8	Japón	27,3	27,9	27,2	28,1
9	Australia	11,3	22,2	26,7	27,6
10	Italia	22,4	27,1	28,7	26,2

*Tabla 3 TOP 10 países de gasto turístico en el mundo. Fuente: Nasolomampionona, 2014*

Esa nueva clase media hizo de China en el 2012 el mercado con mayor gasto turístico del mundo. En la tabla que recoge datos de la OMT, se aprecia el desarrollo del gasto chino comparado con sus competidores en el ranking mundial. En el año 2012 la Republica Popular superó Alemania, creciendo 40 puntos de 72,6 mil millones de dólares a 102 mil millones. Mientras los países del primer mundo demuestran una tasa de crecimiento moderada, China se encuentra en un boom de gasto turístico de tasas de crecimiento anual de dos dígitos (Nasolomampionona, 2014).

Hasta el año 2015, de acuerdo con los datos del Ministerio de Comercio de China, el gasto había crecido a 1,2 trillones de yuanes – equivalentes a 200 billones de dólares-. 2016 fue otro año fuerte para el país asiático. Según los datos de la OMT sus turistas gastaron 12%

más que el año anterior en sus viajes, consolidando China de nuevo como líder mundial en cuanto al gasto del turismo emisor. Conforme con los destinos favoritos de los chinos anteriormente mencionados, los beneficiarios de ese gasto han sido sobre todo los países vecinos asiáticos como Tailandia, Corea, Taiwán y Hong Kong (OMT, 2017; Shengkang apud Grötsch et al., 2016).

#### 4.3 Pronósticos

Tourism Economics, una empresa de Oxford Economics que analiza dinámicas turísticas en el mundo, predice un aumento anual del turismo chino emisor en el mundo de 5,1% a una cifra total de 97 millones de visitantes anuales hasta 2023 (Tourism Economics, 2015).

Los pronósticos de Chinese Friendly son incluso más positivos, previendo para el año 2020 una cifra de 225 millones de chinos viajando por el mundo. Un número que equivaldría a más del 20% del turismo global (Muñoz apud Grötsch et al., 2016).

Las Regiones Administrativas Especiales (RAE) seguirán en el foco del turismo chino tanto por su accesibilidad y cercanía como por su gran popularidad entre los habitantes de la China continental. El 85% de los turistas chinos tendrán como destino las ciudades grandes. Las áreas no-urbanas en cambio no tendrán apenas protagonismo (Tourism Economics, 2015).

Para el año 2023 se prevé que la población china obtenga un nivel de sueldo mayor que el actual, hasta tener 63 millones de hogares más que dispondrán de más de 35.000\$ al año - cantidad que se considera clave para poder permitirse viajes a destinos internacionales - comparado con 21 millones de hogares en 2013-. Esa redistribución en la clase media y alta no solamente cambiará la cantidad sino también la calidad del turismo emisor asiático. El creciente poder adquisitivo cambia los hábitos de consumo hacia viajes más extendidos en tiempo, preferencia por hoteles de alta gama y turismo de compras de lujo haciendo del turista chino un visitante aún más valioso para los destinos extranjeros (Tourism Economics, 2015).

Para España, Chinese Friendly Cities previó en su Conferencia en marzo de 2014 en Zaragoza que España recibirá en el año 2020 1.000.000 de turistas chinos. Aunque la entidad considera importante aumentar el número de visitantes, se hizo hincapié en aumentar la

calidad de esos visitantes en cuanto a poder adquisitivo y gasto en el destino. (Muñoz apud Grötsch et al 2014).

Por otro lado, considera especialmente relevante el envejecimiento de la población china en sus cálculos. Aunque en 2015 se realizó la abolición de la política de hijo único, los efectos no son predecibles y se manifestarán solamente dentro de varias décadas. Como comenta Oriol Caudevilla Parellada en la segunda edición del Libro Blanco del Turismo Chino en España, en 2050 un 33% de la población china será mayor de 60 años (Grötsch et al., 2016), lo cual cambiará el perfil de consumidor en España y sus necesidades. Si antes el turista de mayor interés eran los jóvenes entre 24 y 45 años, serán entonces los mayores de 60 con todo lo que su rango de edad implica para la oferta (Caudevilla apud Grötsch et al., 2016).

## 5. Turismo actual en Zaragoza

---

Zaragoza se puede considerar un destino de creciente atractivo nacional e internacional por su valor patrimonial. Los datos del Ayuntamiento de Zaragoza demuestran que tanto los números de turistas como las pernoctaciones siguen aumentando de año en año. El 2016 fue sin duda el mejor año para el sector turístico de la capital aragonesa, desde el 2008. En el primer cuatrimestre los viajeros totales aumentaron 14 puntos porcentuales y las pernoctaciones un 18% comparado con el mismo periodo del año 2015 (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016).

Como reporta El Diario (2015), en 2014 año Zaragoza recibió alrededor de 30.000 turistas del país asiático, representando el 10% del total en España y sobrepasando cinco veces las cifras del año anterior. Para el año 2016 esa cifra aumentó hasta llegar a 43.000 turistas.

El año pasado, el turismo chino superó en número de viajeros a los otros países de los que la capital de Aragón recibe turistas – con excepción de Francia, el país que desde hace décadas encabeza las llegadas a Zaragoza (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016)-.

Ante esta nueva realidad, desde el 2014 el Ayuntamiento de Zaragoza y la comunidad de Aragón dan pasos importantes para definir el perfil y las motivaciones del turista chino que llega a nuestra ciudad. La marca Aragón fue llevada por segunda vez en 2014 a la China International Travel Market (CITM) – celebrada en Shanghái – la cual tiene el mayor prestigio como feria de turismo para el mundo asiático. Por otro lado y económicamente hablando, los turistas que proceden de China tienen un gran valor para la ciudad y la región. En 2014 gastaron unos 2000€ por cabeza en su viaje a Aragón (Heraldo, 2015).

María Cortés, socia de la organización especializada en el trato con China “En Clave China”, opina que Zaragoza es un destino especial para ese segmento de mercado, por su patrimonio cultural y artístico, entre otros las obras de Francisco de Goya. Aprecian el clima, con cielos despejados y la excelente gastronomía. También hay alta demanda de compras, la segunda actividad preferida de los turistas chinos en destinos turísticos según el MasterIndex of Travel China. En su informe, las compras quedaron con 82% detrás del “sightseeing” general (84%) (Heraldo, 2015; ETC, 2011).

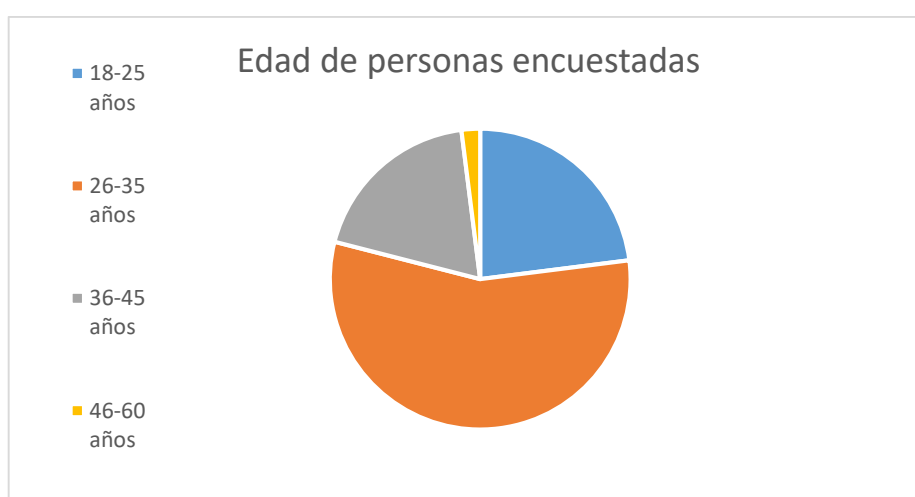
La capital aragonesa está bien encaminada para recibir al turista del gigante asiático, dando los primeros importantes pasos para “achinarse”. El siguiente apartado intentará profundizar aún más en la demanda china.

## 6. Estudio empírico

---

Para poder tener una idea más clara del perfil y de los intereses del turista chino que llega a Zaragoza y tener una base para desarrollar unas líneas de acción, se realizó una encuesta online en China. La muestra se fijó en 100 personas de nacionalidad china, y este muestreo fue por conveniencia. La investigación es estática, demostrando el estado de la cuestión en este año del 2017. Las preguntas utilizadas son exclusivamente cerradas y muy específicas, aunque en este apartado se trate de un extracto de los resultados de la encuesta, para demostrarlos de manera clara y resumida a los lectores. El cuestionario con los resultados completos se puede encontrar en el Anexo.

En el bloque dedicado a los aspectos sociodemográficos, la muestra de la encuesta se fijó en 100 personas de nacionalidad china. 54 de las contestaciones fueron de mujeres, 46 de hombres.



**Gráfico 2** Edad de personas encuestadas Fuente: *Elaboración propia, 2017*

Siguiendo en este mismo bloque y con respecto a la edad, hay una mayoría de personas jóvenes entre 26 y 35 años con 56% de la muestra. 23% y 19% tienen entre 18 y 25 y 36 y 45 años respectivamente. Esa distribución se debe al muestreo por conveniencia, que incluyó mayormente a contactos privados en Shanghái y por tanto representa primeramente mi propio rango de edad.

En lo que concierne la procedencia los resultados indican que la gran mayoría proviene de la ciudad de Shanghái (39 participantes) y la provincia vecina de Zhejiang (24 participantes).



La tercera provincia es Jiangsu, igualmente provincia vecina de Shanghái con 6 respuestas. Entre 1 y 5 personas proceden de las demás provincias, aunque Qinghai, Gansu, Yunnan, Hebe, Shaanxi no están representadas.

Un factor muy importante que condiciona los viajes al extranjero es la formación educativa, por lo cual la he querido considerar en el cuestionario y darle un bloque individualizado. En este bloque vemos que todos menos una persona de la muestra tiene carrera universitaria y las respuestas referidas a la profesión muestran que 57 participantes son asalariados, 17 estudiantes, 15 trabajadores autónomos, 7 directivos y solo 4 empresarios.

En el bloque dedicado a los intereses de los turistas en el destino pudimos comprobar que los chinos tienen mucho interés en viajar a España (48 personas indicaron que existe enorme interés, 24 indicaron gran interés). Para la gran mayoría (76 personas) la seguridad personal es el elemento más importante viajando. La accesibilidad del destino fue valorada como el factor más importante por 42 participantes. El siguiente punto en importancia es la diversidad cultural e histórica (muy importante para 42 personas) como oferta de cocina local (muy importante para 41 personas) y limpieza general del destino (4/5 en importancia para 38 respondientes). Lo que menos influencia parece tener en la experiencia turística de la muestra son Instalaciones de conferencia y casinos y oficinas de apuestas. Es interesante observar que se le da muy poca importancia también a instalaciones de deporte y relajación.

El siguiente bloque de la entrevista estuvo enfocado a conocer el potencial de desarrollo de la oferta turística en Zaragoza. Dentro de él, como veremos a continuación, analizamos varios aspectos. Constatando que solamente 2 de las 100 respuestas fueron de personas que viajaron a la capital de Aragón anteriormente y un 71% ni siquiera había oído hablar de ella, lo primero que quisimos averiguar fueron las fechas preferidas para poder viajar a nuestra región y, sorprendentemente pudimos comprobar que las preferencias no están ligadas solamente a las fechas tradicionales como lo podrían ser El Año Nuevo Chino en enero, la Fiesta del País a principios de octubre o la Fiesta de los Trabajadores entre el primer y quinto de mayo. Realmente la muestra indicó querer viajar en otras fechas o en las vacaciones de verano.

En lo concerniente a la duración del viaje, el 46% de la muestra respondió que se quedaría para un espacio de 4 a 7 días en Zaragoza, 1 a 3 días y 7 a 15 días muestran un porcentaje similar de 25 y 26% respectivamente.

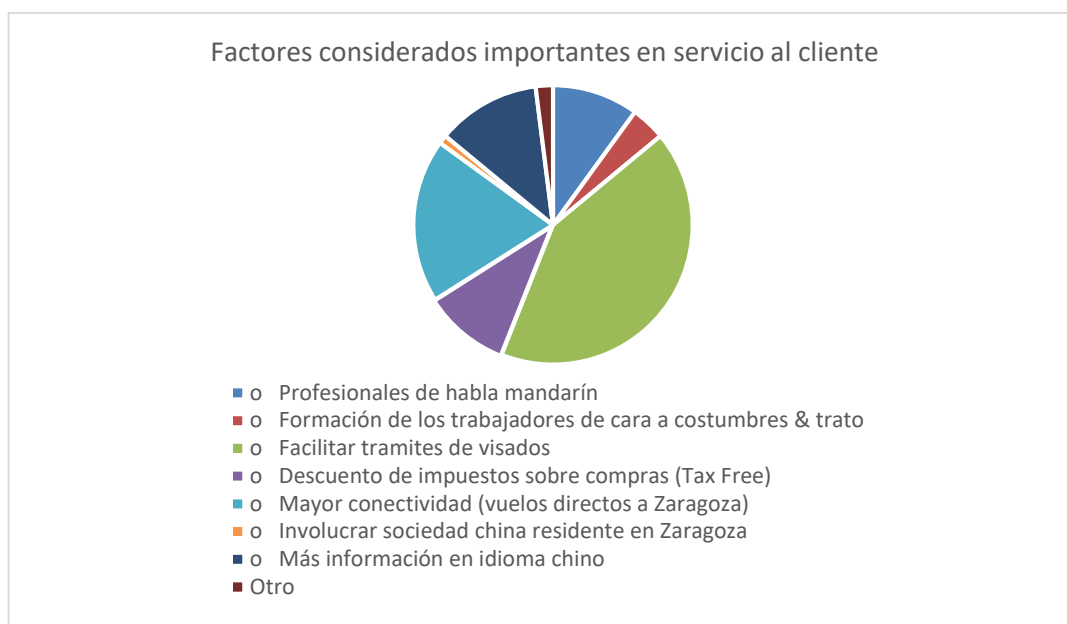
En cuanto a la planificación del viaje, esa ocuparía menos tiempo de lo esperado para la mayoría de 54 personas, que indicaron dedicar menos de un mes a ella. 34 pasarían entre 1 y 3 meses planificando el viaje a Zaragoza. Incluso dos participantes indicaron que no realizarían planeamiento alguno antes del viaje. La tendencia va fuertemente a organización de viaje propia, o por medida a través de una agencia.

Con respecto a la compañía, el 47% de las personas encuestadas visitaría Zaragoza con amigos, 27% con pareja. Solo 16 de ellas indicaron querer viajar con su familia (e hijos) y 10 prefieren visitar la ciudad a solas. Esa tendencia se debe seguramente a la joven edad de los encuestados y el hecho de que aún no tengan hijos.

En cuanto a Zaragoza como destino, los encuestados están interesados principalmente en la cultura y los monumentos (45% de la muestra). En segundo lugar está la visita de familiares o amigos con 39% del total. La gastronomía (3%) y las compras (7%) sorprendentemente no han recibido mucha atención. Eso se podría deber a que la cocina local no es conocida entre la muestra. En los comentarios apareció varias veces la “fiesta española” como interés, aunque queda reflejado que no se conocen las fiestas específicas. Sin embargo se mostró que de Zaragoza en China existe conocimiento sobre cultura, geografía y monumentos.

Para saber más sobre el gasto realizado en el nuestra región, se incluyó un bloque propio, en el cual se puede apreciar que el mayor gasto es causado por el alojamiento y el transporte de acceso al destino. Siguiendo vienen la restauración y actividades de ocio.

Crucial para prepararse adecuadamente para el turista chino es saber sus expectativas hacia el destino y el servicio al cliente. Así pues en este bloque, nuestra investigación se focalizó en averiguar todos los aspectos relacionados con este punto.



**Gráfico 3 Factores considerados importantes en servicio al cliente. Fuente: Elaboración propia, 2017**

En cuanto a los factores importantes en el servicio al cliente destaca como primera mejora necesaria la facilitación de los visados, por delante de una mayor conectividad entre China y España. Además los encuestados consideran importante el incremento de material informativo en idioma chino y profesionales de habla mandarín.

El estudio empírico ha demostrado que aunque Zaragoza sea prácticamente desconocida para los encuestados, su oferta turística tiene mucho potencial para atraer a los turistas. Destaca que los turistas que tienen interés de visitar la ciudad son jóvenes con una buena formación académica, que valoran sobre todo la seguridad y la diversidad cultural e histórica de un destino. Para adaptarse mejor a las necesidades de ese perfil de turista será recomendable tomar en consideración sobre todo la facilitación de los visados, la mejora de la conectividad entre los países y la disposición de información en mandarín.

## 7. Futuro del turismo chino en Zaragoza

---

El futuro de Zaragoza como destino de creciente interés para los chinos es prometedor. A continuación se evaluará tanto el potencial en detalle como también posibles líneas de acción a tomar para aprovechar ese potencial.

### 7.1 Potencial de desarrollo

Para el mundo y por consiguiente también para Zaragoza, atraer más turistas del país asiático es tanto una meta lucrativa como un desafío. Se necesita abordar las necesidades especiales de ese segmento de mercado especial y adaptar la oferta en el destino (Grötsch et al., 2016).

En la primera edición de Conferencia Chinese Friendly Cities celebrada en marzo 2014 en Zaragoza, se destacó entre las características demandadas por los chinos los cielos azules, las ciudades más pequeñas, autenticidad y simplicidad<sup>5</sup>. Están en auge los viajes de inmersión en la cultura del país receptor. La ciudad de Zaragoza dispone de esos factores y le hacen un destino con enorme potencial aunque todavía sea concebida como ciudad “menos importante” en comparación con otros destinos nacionales como por ejemplo Barcelona o Madrid. No en vano, gracias a su localización estratégica entre esas dos ciudades metropolitanas y la cercanía a un rico entorno natural, hay abiertas varias posibilidades para Zaragoza a la hora de seguir mejorando la presentación de su oferta.

Sin embargo, no hay que perder de vista que –además de la competencia nacional ya mencionada - existe mucha competencia a nivel europeo. En la mente china Francia representa la moda, el lujo y es el país del amor, Alemania atrae a los visitantes con su versatilidad técnica y su industria. El encanto de Italia está en la gastronomía y el “saber vivir” y Suiza es conocida como enclave de lujo y de dinero en el país asiático. En este sentido quizás Zaragoza podría brillar con luz propia como ciudad de enlace que bien vale una parada por su riqueza patrimonial. (Grötsch et al., 2016)

---

<sup>5</sup> Muchos turistas buscan destinos menos recorridos con “cultura española auténtica”, que no solamente represente un estereotipo. Los cielos azules se refieren a los climas agradables con cielos despejados que forman un contraste a la contaminación en las ciudades chinas.

A continuación se hablará de las líneas de acción que podrían servir para aprovechar este potencial de Zaragoza y crear su propia identidad e imagen de marca como destino.

## 7.2 Posibles tomas de acción

Basándonos en los resultados del estudio empírico, el segmento de mercado más importante para Zaragoza es el de los jóvenes entre 26 y 35 años. Es un segmento que comparte con casi todos los destinos internacionales. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que aunque la literatura estudiada no contradice nuestros resultados, sí que destaca que en el segmento de las personas de más de 45 años el porcentaje que viaja a Europa y Australia es elevado. Por tanto, dentro de unas décadas, por el envejecimiento de la población china, el foco de atención puede cambiar de franja de edad (Nasolomampionona, 2014; Grötsch et al., 2016).

En cualquier caso y por el momento, Zaragoza debe enfocar su oferta para los jóvenes para poder responder a la demanda a corto y medio plazo. Conforme vaya cambiando esa demanda, quizás por el envejecimiento de la población al que ya hemos hecho alusión, se deberá adaptar la oferta.

Prevalecen claramente las personas con educación universitaria en el estudio. Sin embargo, dado que la encuesta llevada a cabo está condicionada por el muestreo por conveniencia, fundamentaremos esta afirmación a continuación en investigaciones externas. Para los ciudadanos chinos, los niveles de ingreso juegan un rol crucial para poder viajar a países lejanos. Casi exclusivamente los graduados de universidad tienen acceso a puestos de trabajo que les permite ganar más de 5,000 RMB, considerado un sueldo medio-bajo, y así emprender esos viajes (Nasolomampionona, 2014). Se debe enfocar el marketing a ese segmento con carrera universitaria y sueldo medio-alto.

Son factores claves dentro del perfil de turista que Zaragoza comparte, de hecho, con la mayoría de los destinos europeos: Caudevilla destaca que el 75% de los viajeros chinos que van a Europa tienen un título universitario y son muy jóvenes: el 65% tiene entre 24 y 45 años de edad y otro 21% está por debajo de ese rango (Shengkang, Grötsch et al., 2016). Esto requiere que el marketing para atraer a ese segmento tiene que ser muy competitivo y personal.

Como existe interés en viajar a España hay una predisposición para comprar paquetes turísticos que incluyan destinos españoles. Dado que no hay gran conocimiento de Zaragoza como destino (solamente 29% habían escuchado hablar de la ciudad) se podría hacer alianzas y paquetes de viajes con otras ciudades que están más “achinadas” como Sevilla, Barcelona y Madrid para poder sacar más beneficio para cada una. Aragón y su capital están en quinto lugar en cuanto a destinos de interés en España según Chinese Friendly (2014).

Rigiéndose por la mayor demanda, los paquetes diseñados idealmente deberían tener una duración de 4 a 7 días. Para promocionar estos paquetes, no es necesario trabajar solamente con ofertas a largo plazo (p.ej. promocionar viajes de año en año). El sector turístico en Zaragoza podría realizar campañas de marketing y promoción en China a corto y medio plazo, ya que para más de la mitad de los turistas entre la decisión de viajar a Zaragoza y el comienzo de su viaje, es decir todo el proceso de planeamiento, dura menos de un mes.

Zaragoza puede puntuar en cuanto a la seguridad, su diversidad cultural e histórica y la oferta de cocina local que se demostraron ser los factores clave en los viajes de los encuestados y que son reafirmados por Caudevilla (Grötsch et al., 2016, p.84) en su informe: “[Los turistas chinos] buscan patrimonio cultural accesible y demandan seguridad, respeto y buen servicio.” Al no existir gran interés en instalaciones de deporte y relajación, queda cuestionable la promoción de actividades en el Pirineo como barranquismo o de los balnearios de Aragón. Los turistas chinos parecen no ser el cliente idóneo en esos ámbitos.

Siguiendo el ejemplo de Barcelona, que muestra un segmento principal parecido (Freund apud Grötsch et al., 2016) se podría crear una oferta conjunta de la ciudad de Zaragoza, ofreciendo en varios días una experiencia auténtica “maña”: Durante el día descubrir el arte mudéjar que se declaró Patrimonio de la Humanidad, explorar la naturaleza y los auténticos pueblos del Pirineo cercano o disfrutar de las actividades numerosas en el parque del Agua antes de por la noche sumergirse en la cultura aragonesa en el Teatro Principal, viendo jotas tradicionales o conocer la gastronomía local en El Tubo, degustando la gran variedad de productos de Denominación de Origen aragonesa durante el “tapeo”.

Otros destinos han demostrado que cada turista se deja fascinar y llevar por historias personales, viejos mitos y leyendas (Shengkang apud Grötsch et al., 2016). Zaragoza con su historia milenaria puede utilizar las suyas para crear una fuerte imagen de marca y dejando

un recuerdo más vivo en las mentes de sus visitantes, destacar entre sus competidores. El idioma chino, que desde hace miles de años une el Imperio del Centro se presta perfectamente para crear nuevas rutas con tal material informativo.

La nueva oferta del destino aragonés se deberá enfocar para los meses de verano, teniendo en cuenta que los chinos no aprecian estar expuestos al sol, y – aprovechando el interés para las fiestas, se podrían promocionar las Fiestas del Pilar en octubre. De esa manera coincidiría con el periodo vacacional chino de la Fiesta del País y ayudaría a desestacionalizar la demanda.

Las agencias de viaje parecen perder cada vez más importancia, a favor de la organización propia. Se puede suponer que los chinos jóvenes están cada vez más acostumbrados a viajar, mejor informados y por lo tanto más independientes.

Adicionalmente, las nuevas generaciones no se despegan del móvil. Es la principal herramienta de vida con la que se comunica, orienta, informa, abastece y paga en China. Según los profesionales del sector, más del 95% de los turistas recurren a la web y sus redes móviles para obtener todos los datos relevantes para sus viajes (Grötsch et al., 2016). Stefano Andreini, el antiguo General Manager B2B de Chinese Friendly International declara: “Los chinos se encuentran en una derivación tradicional y materialista. Al mismo tiempo, viven con el aparato político y con el móvil en la mano.” (Andreini apud Grötsch et al., 2016, p.59). Por tanto el marketing por parte de las entidades públicas y privadas tiene que ser fuertemente enfocado en las redes sociales chinas.

Otro factor a tener en cuenta a la hora de promocionar Zaragoza como destino, es que al contrario de Europa, en China los viajes de grupos parecen seguir teniendo gran importancia. Esa tradición se debe a los valores culturales, más específicamente el concepto del “guanxi” (significando “relación(es)” en chino). Hace ilusión al hecho de que la población rata en todo momento de construir relaciones personales valiosas para sacar provecho de ellas en un futuro. Ligado a ese concepto viene una gran necesidad de armonía y respeto hacia otros miembros del grupo (Lojo, 2016).

Aunque a nivel regional las capacidades seguramente serán limitadas, hace muchísima falta facilitar los trámites de visado para los ciudadanos chinos. Actualmente un visado de turista de adulto para la zona Schengen no es muy costoso – supone un desembolso de 464

CNY, el equivalente a 63€ y tiene una tasa adicional de 120 CNY, equivalente a 16€. Generalmente el proceso entero es de 15 días laborales. Sin embargo, los documentos a entregar suponen un gran obstáculo para muchos ciudadanos del Imperio del Centro. Aparte del formulario de solicitud disponible en la página web de BLS Internacional se requiere una foto actual, el pasaporte chino con cierto vigor, un seguro médico de viaje individual de cobertura mínima de 30.000€. Además se exige para la duración entera de la estancia una prueba de alojamiento y del itinerario, incluyendo reserva de transportes, hoteles etc., los extractos bancarios de los últimos 6 meses y copias de su “hukou”.

A los empleados se les requiere una copia sellada de su empresa, una carta del empleador en un papel oficial con información detallada. Personas jubiladas y desempleados tienen que facilitar pruebas adicionales de solvencia.

Menores de edad necesitan varios documentos aparte, como por ejemplo la tarjeta de estudiante más un permiso de la escuela de faltar a clases, unos certificados especiales del notario en caso de viajar con un solo padre. Sin embargo, la presentación de todos los documentos aun no garantiza la obtención del visado (BLS Spain Visa, 2016).

Otros destinos que facilitaron los trámites de visado en el pasado fueron capaces de crecer una media de 19,9 puntos porcentuales en llegadas de China comparado con años anteriores – entre ellos Australia, EEUU y el Reino Unido (Tourism Economics, 2015; Grötsch et al., 2016).

En cuanto al alcance, hemos visto que muchos turistas provienen de Shanghái, Zhejiang y otras provincias vecinas. En general, los viajeros que recibe el extranjero se concentran en el Este de China, donde están localizadas las grandes ciudades y por tanto, donde el nivel de vida y el poder adquisitivo son mucho más elevados que en las zonas rurales (Öberseder, 2016). En consecuencia, en la actualidad el aeropuerto de Shanghái es el más importante junto al de Pekín y Hong Kong (Grötsch et al., 2014). Ese dato será muy útil a la hora de enfocar las campañas publicitarias para Aragón y su capital.

Al ser muy improbable que se instauren vuelos directos de China a Zaragoza, primero por baja rentabilidad y segundo por cercanía de Barcelona y Madrid respectivamente, la mejora de la conectividad se debe realizar a través de otros transportes.



Una solución sería la oferta de transporte combinados (avión y tren + autobús) y la facilitación de acceso a los portales de transporte como Renfe y ALSA. Como en otros ámbitos, la disposición de información en mandarín es crucial para aumentar las ventas.

Para incrementar el respaldo de profesionales de habla mandarín, Zaragoza puede por un lado incentivar la involucración de los residentes chinos en el sector. A nivel formativo, cabría la posibilidad de impartir clases de chino en la misma Escuela de Turismo de Zaragoza. Si relaciones personales son una motivación principal para viajar, los estudiantes chinos en Zaragoza pueden ejercer de embajadores de la ciudad en su país (Grötsch et al., 2014). Esto implica mejorar la oferta académica y ampliar los programas de estudios para los estudiantes extranjeros en la Universidad de Zaragoza.

## 8. Conclusiones

---

Aunque las posibles futuras líneas de acción representan el motivo principal de mi investigación y el final del trabajo, quiero concluir resumiendo las ideas más importantes.

Para ganar un mayor entendimiento del campo de investigación, fue necesario primero aclarar el marco teórico y el estado de la cuestión, revisando la literatura hasta el día de hoy y las diferentes corrientes de estudios.

A continuación se describió el pasado del turismo emisor en China desde el primer siglo antes de Cristo hasta nuestros días, como base para analizar el desarrollo actual del nuevo global player, tanto en números y flujos de visitantes como en gasto en los destinos internacionales.

En cuanto al destino de Zaragoza se hizo un análisis de la situación actual del turismo chino a través de un estudio empírico, haciendo hincapié en la definición de los segmentos principales de turista y los productos demandados.

A base de esa investigación se pudieron desarrollar por una parte el potencial de desarrollo de la oferta en Zaragoza y del otro lado proponer posibles estrategias y tomas de acción de cara al turista chino.

Este trabajo da pie a futuras líneas de investigación para profundizar más el estudio del turismo chino, quizás con metodología cualitativa y en comparación con otros destinos españoles, para seguir adaptando la oferta de ambos sectores en Aragón – público y privado – a las necesidades de los visitantes asiáticos.

## 9. Bibliografía

---

- Ana Rodríguez (2015). *Zaragoza habla chino*. Zaragoza: El Diario. Disponible en:  
[http://www.eldiario.es/aragon/sociedad/Zaragoza-habla-chino\\_0\\_380412780.html](http://www.eldiario.es/aragon/sociedad/Zaragoza-habla-chino_0_380412780.html)
- Andreu Guerrero, R., Claver Cortés, E., & Quer Ramón, D. (2009). *China: ¿oportunidad o amenaza para el turismo español?* Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española, (2958), pp. 25–35. Disponible en:  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2865680%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2865680&orden=188877&info=link>
- Arlt, W. G. (2006). *China's Outbound Tourism*. USA, Canadá: Taylor&Francis
- Arlt, W. G., & Aceves, B. (2011). *El auge del turismo emisor de China : ¿Qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas ?* Anuario Asia-Pacífico 2010, (Sociedad y cultura), 327–334. Disponible en:  
[http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29\\_w\\_arlt\\_berenice\\_aceves.pdf](http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf)
- Ayuntamiento de Zaragoza (2016). *El alcalde Pedro Santistevé promociona Zaragoza 'ciudad de congresos' para el turismo chino*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza. Disponible en:  
[http://www.zaragoza.es/ciudad/noticias/detalle\\_Noticia?id=224468](http://www.zaragoza.es/ciudad/noticias/detalle_Noticia?id=224468)
- Ayuntamiento de Zaragoza (2016). *El turismo sigue batiendo récords en Zaragoza durante el primer semestre del año*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza. Disponible en:  
[http://www.zaragoza.es/ciudad/noticias/detalle\\_Noticia?id=223866](http://www.zaragoza.es/ciudad/noticias/detalle_Noticia?id=223866)
- BLS (2016). *Checklist for Tourism Application*. Pekín: BLS International Group. Disponible en:  
<https://china.blsspainvisa.com>
- Branigan, T. (2014). *China reforms hukou system to improve migrant workers' rights*. Pekín: The Guardian. Disponible en:  
<https://www.theguardian.com/world/2014/jul/31/china-reform-hukou-migrant-workers>
- Canals, C. (2014). *China y Rusia: Los nuevos emergentes en emisión de turismo*. pp. 34–36. La Caixa: Departamento de Economía Internacional, Área de Estudios y Análisis Económico. Disponible en:  
[http://www.aprendeafinanciarte.com/uploads/documentos/La\\_Caixa\\_Informe\\_Mensual\\_Mayo.pdf](http://www.aprendeafinanciarte.com/uploads/documentos/La_Caixa_Informe_Mensual_Mayo.pdf)
- DatosMacro.com (2017). *China registra un incremento de su población*. España: DatosMacro.com Disponible en:  
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/china>
- European Travel Commission (ETC). (2012). *Market Intelligence/Reports-Studies Trends, Reports & Studies*. European tourism 2012: Trends & Prospects Q2/2012. Disponible en:

[http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC%20July%202012%20Trends%20and%20Outlook\\_final\\_p14fix.pdf](http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC%20July%202012%20Trends%20and%20Outlook_final_p14fix.pdf)

Evolución número de turistas chino en España (s.f.) Recuperado el 10. Agosto 2017, de <https://www.linkedin.com/in/chinese-friendly-international-7258a782/detail/recent-activity/>

Grötsch, K., Vera, C., Monasterio, M., & Cantero, A. (2014). *Libro Blanco del turismo chino en España, I*. Sevilla: inédito.

Grötsch, K., Vera, C., Monasterio, M., & Cantero, A. (2016). *Libro Blanco del turismo chino en España, II*. Sevilla: inédito.

Harris, Song et al. (2017) *China bans tour groups to South Korea as defence spat worsens*. Londres: The Financial Times Limited. Disponible en: <https://www.ft.com/content/9fc4b1b4-ffb1-11e6-96f8-3700c5664d30>

Hosteltur. (2014) *Los turistas chinos superarán el millón de llegadas a España en 2020*. Palma de Mallorca: Profesionales y Consultoría Turística, S.L. Disponible en: [http://www.hosteltur.com/164340\\_turistas-chinos-superaran-millon-llegadas-espana-2020.html](http://www.hosteltur.com/164340_turistas-chinos-superaran-millon-llegadas-espana-2020.html)

Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). *When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations*. Tourism Management, 32(4), 741–749. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Xiang\\_Li29/publication/223894607\\_When\\_east\\_meets\\_west\\_An\\_exploratory\\_study\\_on\\_Chinese\\_outbound](https://www.researchgate.net/profile/Xiang_Li29/publication/223894607_When_east_meets_west_An_exploratory_study_on_Chinese_outbound)

Lojo, A. (2016). Turismo chino emisor: *Estado de la cuestión y Agenda*. Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles, 72, 471–500. Disponible en: <http://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/2348/2230>

Luo, J. (2013) *Trabajo Fin de Máster: Análisis del turismo emisor chino*. Universidad de Oviedo: Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Disponible en: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/18136>

Ma, Z. (2013). *Trabajo Fin de Máster: Análisis de la diferencia del turismo entre China y España. La imagen de España en China*. Universidad de Málaga: Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Disponible en: <http://usfx.bo/>

National Bureau of Statistics of China (2014). *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2013 National Economic and Social Development [1]*. Pekín: NBS China. Disponible en: [http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201402/t20140224\\_515103.html](http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201402/t20140224_515103.html)

Nasolomampionona, R. F. (2014). *Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures*. American Journal of Tourism Management, 3(1), 17–31. <http://article.sapub.org/10.5923.j.tourism.20140301.03.html>

- Öberseder, E. (2016). *Trabajo Fin de Máster: Entwicklung und Struktur des Chinesischen Outbound Tourismus*. Universidad de Viena: Master en Geografía. Disponible en: [http://othes.univie.ac.at/41803/1/2016-03-29\\_0705964.pdf](http://othes.univie.ac.at/41803/1/2016-03-29_0705964.pdf)
- OMT (2013). *China - the new number one tourism source market in the world*. Madrid: OMT. Disponible en: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>
- Oxford Economics. (2015). *The Future of Chinese Travel*, The Global Chinese Travel Market, 7. Wayne: Tourism Economics. Disponible en: [https://www.ihgplc.com/chinesetravel/src/pdf/IHG\\_Future\\_Chinese\\_Travel.pdf](https://www.ihgplc.com/chinesetravel/src/pdf/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf)
- Pastor Ruiz, R. (2015). *El turismo chino ¿Una oportunidad real?* Impulso Al Desarrollo Económico a Través Del Turismo: VIII Jornadas de Investigación En Turismo (2015), P 5-29, 5, 5–29. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53036>
- SchengenVisaInfo.com (2017). *Schengen Visa Information*. Kosova: SchengenVisaInfo.com Disponible en: <https://www.schengenvisa.info/>
- Tragacete, M. (2015). *El Ayuntamiento de Zaragoza encarga una radiografía del turista chino*. Zaragoza: Heraldó. Disponible en: [http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza\\_provincia/zaragoza/2015/10/22/el\\_ayuntamiento\\_zaragoza\\_encarga\\_una\\_radiografia\\_del\\_turista\\_chino\\_581987\\_301.html](http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2015/10/22/el_ayuntamiento_zaragoza_encarga_una_radiografia_del_turista_chino_581987_301.html)
- UNWTO (2017). Strong tourism results in the first part of 2017. UNWTO World Tourism Barometer, 15 (Junio). Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2017.15.3.1>
- WTTC (2017). *Session 4 – China taking the long view*. The Global Summit 2017, Bangkok: WTTC. Disponible en: <https://www.wttc.org/summits/the-global-summit-2017/video-recordings/#undefined>
- Zhang, H., Chong, K., & Ap, J. (1999). *An analysis of tourism policy development in modern China*. Tourism Management, 20 (September 1998), 471–485. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000205>